



プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当
Eメール： jpw_press@nielsen.com
電話： 03-6837-6500

Z世代とのコミュニケーションでは、動画とソーシャルネットワークの活用方法の把握が重要 **～ニールセン Z世代とミレニアル世代のメディア消費状況を発表～**

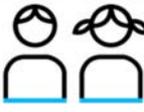
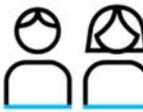
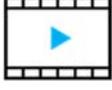
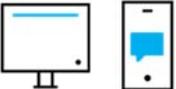
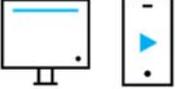
2021年2月25日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、スマートフォン視聴率情報「ニールセン モバイル ネットビュー(Nielsen Mobile NetView)」のデータと消費者のマルチスクリーンの利用動向調査「ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020)」をもとに、Z世代とミレニアル世代のメディア消費状況に関する分析結果を発表しました。

デジタル上でのコミュニケーションの重要性が高まる中、多くのマーケターがミレニアル世代（現在およそ 25-39 歳）や Z 世代（現在およそ 18-24 歳）とのコミュニケーションが重要と考えているでしょう。その際に、どちらの世代も「デジタルテクノロジーを使いこなしている」ため、同じような世代として捉えているケースがあるとすれば、それは好ましい判断ではありません。ミレニアル世代がデジタルとともに成長してきた世代であるのに対して、Z 世代はスマートフォンや動画サービス、ソーシャルメディアなどが当たり前のように存在している時代に育ってきているため、ミレニアル世代よりも更にデジタルへの関与が深いと言えます。自社のターゲットとの効率的なコミュニケーションをプランニングしていく上で、これらの世代間の差異を把握することはとても重要です。

ミレニアル世代や Z 世代とコミュニケーションをとっていく上でスマートフォンは最も重要なデバイスですが、その中でサービスの利用状況が両世代間では異なっています。ミレニアル世代と同様に、Z 世代は Twitter や Instagram などのソーシャルメディアや、YouTube などの動画サービスを好んで利用していますが、スマートフォン利用時間のうちより多くの時間をそれらのコンテンツに費やしています。ミレニアル世代がスマートフォン利用時間全体のうち「ビデオと映画」、「メンバーポータル・コミュニティ、SNS」にそれぞれ 15%の時間を費やしているのに対して、Z 世代は「ビデオと映画」に 20%、「メンバーポータル・コミュニティ、SNS」に 24%もの時間を費やしています。つまり、EC サイトや検索サービスなどその他のサービス上での接点も重要ですが、動画やソーシャルメディア上で如何に効果的に Z 世代とコミュニケーションをとっていくかが極めて重要であることがわかります。

図表 ; Z世代とミレニアル世代のメディア消費状況

		Z世代 18-24歳 	ミレニアル世代 25-39歳 
■ インターネットを利用する際のデバイス ※1			
パソコン		60%	58%
スマートフォン		94%	89%
■ スマートフォン利用時間シェア ※2			
メンバーポータル・コミュニティ、SNS		24%	15%
ビデオと映画		20%	15%
■ ソーシャルメディアの活用状況 ※3			
積極的に投稿をしている		37%	18%
■ テレビを視聴しながら、スマートフォンで利用するコンテンツ ※4			
ソーシャルメディア		68%	45%
YouTubeなどの投稿動画		23%	16%

Source:

※1 ニールセン インターネット基礎調査 2020年10月-12月

※2 ニールセン モバイルネットビュー アプリとブラウザからの利用 2020年12月

※3 ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020 Z世代 n=267、ミレニアル世代 n=804

※4 ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020 Z世代 n=122、ミレニアル世代 n=362

両世代間のデジタルサービスの利用状況の違いは利用時間だけではありません。Twitter や Instagram といったソーシャルメディアに囲まれて育ってきたソーシャルネイティブの Z 世代では、ミレニアル世代の約 2 倍の 37% もの人がソーシャルメディア上で積極的に投稿しています。このようにソーシャルメディアへの関与度が高い



Z世代とコミュニケーションを取る場合は、彼らが普段接しているコンテンツに溶け込むように、彼らが注目するコンテンツや話題に適合する広告クリエイティブを製作したり、彼らが意識するような、例えば彼らの等身大に近いマイクロインフルエンサーを活用したりすることで、より多くの共感を生むことができるでしょう。

また、様々なデジタル機器に囲まれて育ってきたZ世代は、ミレニアル世代と比べて情報の処理の仕方も異なっています。テレビを視聴している時にスマートフォンを同時に利用するという、ながら利用はどちらの世代でも多くの人が行っていますが、Z世代はテレビを視聴しているときも、ソーシャルメディアと動画コンテンツに対するエンゲージメントが強いようです。実際、ミレニアルがテレビと同時に視聴するコンテンツは、ソーシャルメディアが45%、投稿動画が16%であるのに対して、Z世代はソーシャルメディアが68%、投稿動画が23%と、より多くの割合でこれらのコンテンツをテレビ視聴と同時に楽しんでいます。投稿動画はもちろんのこと、ソーシャルメディアでも近年動画コンテンツが投稿されることが多くなっていることを考えると、ミレニアル世代と比べてZ世代は、複数の動画コンテンツを同時に視聴していることが多いことがわかります。こうした状況を鑑みると、Z世代に対しては、彼らの視覚もしくは聴覚がどのデバイスに集中しているのかを把握した上で、適切なコミュニケーションをとる必要があります。

当社シニアアナリストの高木史朗は、次のように述べています。「ミレニアル世代は既に成熟し自ら所得を得て購買力のある世代であるのに対し、Z世代は親と同居する学生も多く、購買力もそれほど高くない世代です。そのためミレニアル世代の購買力をターゲットにする時と、購買力はそれほど高くないが発信力の強いZ世代をターゲットとする時とでは、マーケティング戦略を変える必要があります。また、今は購買力の高くないZ世代も、今後彼らが社会人となり生活環境が変わってくると、メディア消費行動も変化する可能性があります。マーケターは常に彼らのメディア消費状況を随時把握し、マーケティング戦略をアップデートして、コミュニケーションを設計していく必要があります。」

ニールセン モバイル ネットビュー (Nielsen Mobile NetView) について

ニールセン モバイル ネットビューは日本全国の8,000名 (iOS、Android各4,000名) の調査協力モニターから取得するアクセスログ情報を元に作成されます。従来のアンケート調査とは異なり、実際のユーザーのアクセス記録に基づくデータであり、アプリやウェブサイトの利用時間や利用頻度などの正確な利用動向データの提供が可能です。また、利用者属性情報を含むパネル調査であるため、属性別の利用状況を把握できます。データは、ウェブサイトの訪問、アプリの利用もしくはスマートフォン全体での利用状況を参照することができ、また、利用者属性、OS、電話会社、デバイスなどのフィルターを使用してデータを抽出することもできます。サービスの詳細は、ウェブサイトでもご覧いただけます。

http://www.netratings.co.jp/solution/nielsen_mobile_netview.html

ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020)について

ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020)は、デバイス (スクリーン) とコンテンツ (サービス) の両面から、その利用状況を調査することで、今日の消費者が、「どのデバイスから」「何を視聴し、どんなサービスを利用しているのかを俯瞰できる基礎調査データです。2012年より継続調査を行っています。

本年度の調査は2020年9月18日～9月19日にかけて実施され、スマートフォン、パソコン、タブレットのいずれかのデバイスを通して月1回以上インターネットを利用している日本全国の15歳 (高校生) 以上の男女、計2,987人を対象に調査を行いました。

サンプル数は、上記3デバイスからのインターネット利用者の人口構成比によって割り当てられ、インターネットユーザーを代表するように割りつけられています。



###

【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階
資本金： 1 億円
設立： 1999 年 5 月
代表者： 代表取締役社長 宮本 淳
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は www.netratings.co.jp でご覧いただけます。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は世界最大級のマーケティング調査 & データ分析の会社として、世界規模の消費者と市場における最も完全に信頼されたインサイトを提供しています。ニールセンは二つのビジネスユニットから成り、ニールセン・グローバル・メディアは、広告市場・メディア市場が機能するために必要である業界の共通の理解を生み出す、公正で信頼できる測定基準を提供しています。NielsenIQ (旧称 Nielsen Global Connect) は、メーカーおよび流通企業に対し、正確で実行可能な情報、インサイト、そして、複雑に進化を続ける市場の全体像を提供しています。私たちのアプローチは独自のニールセンデータと他のデータソースを結び付けることで、今何が起り、今後何が起るのか、そしてこの知識に基づいてどの様に行動するのがベストなのかを世界中の顧客が見つけるお手伝いをします。S&P 500 企業として、世界人口の 90% を網羅する約 100 カ国に拠点を有しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください： www.nielsen.com

ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

視聴者分析ソリューション

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings
インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView など

広告分析ソリューション

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings
ブランディング効果測定サービス Brand Lift Plus
広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect
デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 デジタル広告評価 (プレイスメント/クリエイティブ) など